

Marketing : comprendre l'origine historique

Pierre Volle

To cite this version:

Pierre Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45, 2011. <halshs-00638621>

HAL Id: halshs-00638621

https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00638621

Submitted on 6 Nov 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marketing : comprendre l'origine historique

Pierre Volle

Professeur de marketing à l'université Paris-Dauphine où il codirige le Master en management, spécialiste de marketing relationnel, Pierre Volle est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont *Gestion de la relation client* (3ième édition, 2009) et *Commerce électronique* (2ième édition, 2011). Membre du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing, ancien rédacteur en chef de la revue *Décisions Marketing*, Pierre Volle est membre de DRM (Dauphine Recherche en Management), unité mixte du CNRS. Ses domaines d'expertise portent sur l'amélioration des relations entre les organisations et leurs clients, notamment l'efficacité des programmes relationnels, l'histoire des dispositifs d'intelligence client, ainsi que l'évolution des modèles d'affaires dans le commerce. Pierre Volle enseigne dans plusieurs programmes, notamment dans l'Executive MBA de l'université Paris-Dauphine – Ecole des Sciences des Gestion de l'UQAM (Montréal).

On peut légitimement se demander pourquoi il est important de comprendre l'origine historique du marketing. Pour celui qui s'intéresse à l'histoire, le marketing est certes un objet fascinant et souvent méconnu. Mais au-delà du strict intérêt intellectuel, pourquoi est-ce souhaitable, voire indispensable, de prendre ce recul historique ? En tant que managers, étudiants ou citoyens, nous sommes quotidiennement bombardés d'informations en tous genres... Discerner un fil rouge dans le fatras des événements, donner un certain sens au cours des choses nous semble une condition préalable à tout jugement fondé et toute prise de décision efficace. Il nous semble que comprendre l'origine historique du marketing et ses évolutions permet cette prise de recul nécessaire à l'action raisonnée. Loin de nous l'idée de penser que connaître l'histoire permet la prévision. Mais identifier les grands mouvements du marketing, sans en ignorer les continuités à travers le temps long, permet assurément d'en tirer des leçons pour l'action, ne serait-ce qu'en relativisant les « révolutions » que l'on annonce chaque jour.

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19ième siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930. Il s'agit d'une très bonne nouvelle dans le sens où le marketing est une pratique dont le riche passé mérite d'être étudié… ce que nous nous proposons précisément de faire dans ce chapitre. Toutefois, avant d'en présenter l'organisation, il nous semble important de préciser de quelle manière nous avons souhaité appréhender ce vaste sujet.

Dans ce chapitre, nous n'étudions pas l'usage historique du terme « marketing », mais les pratiques concrètes qui lui sont généralement associées… avant même que le mot n'existe. Nous évoquons aussi les institutions qui permettent ces pratiques et qui participent à les transformer au fil du temps. Par exemple, si l'usage de marques pour désigner des marchandises constitue une pratique très ancienne (dès l'Antiquité, pour certains), les agences de publicités contribuent à en transformer l'usage depuis le 19ième siècle. Il ne s'agit donc pas seulement de comprendre l'émergence des pratiques commerciales, mais aussi des institutions qui participent aux activités de commercialisation (agences de publicité, médias, commerces…)[1]. Sur le plan géographique, nous traitons essentiellement du marketing aux Etats-Unis et lorsque cela est possible, du marketing en France. Les autres pays ne sont traités

[1] En revanche, pour simplifier l'exposé, nous ne mentionnons que très brièvement les efforts de régulation réalisés par les pouvoirs publics, qui constituent « en creux » une façon intéressante de retracer l'évolution du marketing (5, 30).

que très marginalement.
Après avoir montré de quelle manière l'histoire officielle du marketing est actuellement remise en cause, le chapitre se donne pour objectif de mieux comprendre comment le marketing a évolué depuis près de deux siècles. Pour ce faire, nous exposons tout d'abord la controverse sur l'origine du marketing, puis nous présentons quelques pratiques et institutions caractéristiques du marketing moderne, au tournant du 20ième siècle. Pour finir, nous examinons les principaux mouvements internes au marketing qui peuvent expliquent son évolution sur longue période.

L'histoire du marketing, une discipline récente

L'histoire du marketing est une branche de l'histoire des entreprises – *business history* en anglais – elle-même considérée comme une branche cousine de l'histoire économique. Les chercheurs qui s'intéressent à l'histoire des pratiques commerciales et à l'histoire de la consommation proviennent de disciplines comme l'histoire, la sociologie, l'économie ou, plus récemment, de la gestion. L'histoire des entreprises est enseignée dans la plupart des 'business schools' américaines… mais très rarement en France. Nous ne pouvons qu'appeler de nos vœux un développement académique de l'histoire des entreprises – et plus spécifiquement du marketing – compte tenu de l'intérêt du sujet auprès des managers et même du grand public, à en juger par les choix éditoriaux de la presse économique (notamment Capital ou Les Echos…).

LES CONTROVERSES SUR L'ORIGINE DU MARKETING

Contrairement aux représentations habituellement données dans les manuels de marketing, les travaux d'historiens menés depuis près de trente ans montrent clairement que l'origine du marketing n'est pas exclusivement américaine, mais également anglaise et que cette origine ne date assurément pas des années 1950, mais du 19ième siècle. L'histoire officielle du marketing telle que présentée dans la plupart des manuels universitaires, y compris les plus récents, est donc fortement remise en cause.

1.1 Une histoire (de moins en moins) officielle

Les recherches menées depuis le milieu des années 1980 remettent en cause l'idée selon laquelle le marketing serait né aux Etats-Unis après la seconde guerre mondiale.

L'histoire officielle : le marketing est né aux Etats-Unis en 1950

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débuterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succèderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – méthodes

soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

La remise en cause de l'histoire officielle

Cette représentation de l'origine du marketing présente l'avantage de la simplicité et de la cohérence. Cependant, elle ne correspond pas aux faits et repose implicitement sur un modèle dit « catastrophiste » où les changements interviennent soudainement et sans rapport avec le passé. Comme l'indique Meuleau, « sans nier l'originalité du marketing et l'ampleur de ses apports, l'analyse historique est beaucoup plus sensible à la continuité des décennies précédentes ».

L'ère de la production n'a jamais existé…

Historiquement parlant, tout semble montrer qu'une ère de la production, entre 1870 et 1930, n'a jamais existé. En effet, les recherches en histoire économique et en histoire des entreprises montrent qu'au 19^{ième} siècle, la concurrence était déjà intense, les surproductions fréquentes et la demande très incertaine. A cette époque, la vie des affaires était certainement aussi rude qu'aujourd'hui, en raison de nombreuses crises particulièrement violentes (fin des années 1870, début des années 1890 et des années 1920, période de 1929 à 1932, etc.)… sans même compter les guerres ! Au 19^{ième} siècle, le revenu disponible était faible et la tradition s'opposait le plus souvent à une augmentation de la consommation (conservatisme social, morale marquée par l'ascétisme…). Les valeurs religieuses s'opposaient bien souvent au développement des marchés, par exemple, celui de l'assurance vie.

Dans ce contexte, les industriels étaient contraints d'agir fortement pour stimuler la demande, sans quoi les productions ne trouvaient pas preneur. Pour développer les marchés, l'activité de production devait donc nécessairement s'accompagner d'activités commerciales (*marketing*) voire d'activités sociétales destinées à rendre compatible la consommation avec les valeurs de l'époque (*societing*). Comme l'indique Cochoy, « tout n'obéit pas mécaniquement aux règles du jeu libéral, bien au contraire : les marchés sont segmentés, différenciés, internalisés, socialement construits ». Les entrepreneurs ne se sont pas croisé les bras en attendant que le marché leur procure les débouchés attendus : ils ont été très actifs pour *créer* les marchés et non seulement pour répondre à une hypothétique demande. Les historiens ont démontré que des politiques volontaires pour stimuler la demande ont été menées par de nombreuses entreprises, dès la deuxième moitié du 19^{ième} siècle, notamment dans le domaine de l'hygiène et de l'alimentation.

L'ère du marketing est donc une fiction

L'ère de la production (1870-1930) n'ayant jamais existé, on peut raisonnablement penser que ni l'ère de la vente (1930-1950) ni l'ère du marketing (à partir de 1950) n'ont plus de sens, sur le plan historique. De fait, remettant en cause l'histoire officielle développée dans presque tous les manuels de marketing, certains historiens considèrent que le marketing moderne ne s'est pas développé après la seconde guerre mondiale, mais durant les premières années du 20^{ième} siècle. D'autres font même plonger les racines du marketing au milieu du 19^{ième} siècle, ou même avant, à l'époque de la révolution industrielle anglaise de la fin du 18^{ième} siècle.

HENRY FORD ETAIT (AUSSI) UN GRAND HOMME DE MARKETING !

Le fait que Ford ne proposait ses voitures qu'en noir a souvent été considéré comme une indifférence aux besoins du marché. Au contraire, cette décision avait pour objectif de maintenir les coûts au plus bas de façon à répondre au principal besoin exprimé par les clients potentiels à l'époque : une voiture accessible et fiable. Ford savait pertinemment que d'autres clients avaient des goûts et des moyens différents. Pour servir ce marché, dans les années 1920, il avait d'ailleurs racheté la marque Lincoln (aujourd'hui la deuxième et dernière marque de Ford depuis la disparition de Mercury en 2010). En voulant répondre obstinément à un besoin essentiel d'une large fraction de la population américaine, Ford peut assurément compter parmi les grands hommes du marketing. Source Fullerton, 1988 et Tedlow, 1996

Les phases du marketing selon Tedlow

Lors de la première phase (« fragmentation », qui dure jusqu'en 1880), les Etats-Unis sont divisés en une multitude de fragments géographiques. Les affaires portent sur des volumes faibles, avec des marges importantes, ce qui limite fortement les échanges. Les marques sont quasiment absentes, les produits achetés essentiellement génériques, et l'autoproduction reste fondamentale. Lors de la seconde phase (« unification », de 1880-1920), les produits américains commencent à échapper à leur confinement dans les frontières des régions. La guerre civile et la phase de reconstruction sont terminées, les Etats deviennent une seule nation politiquement stable. Le chemin de fer transforme profondément le monde des affaires. Les productions s'écoulent sur un marché sensiblement plus grand : les coûts unitaires diminuent, de même que les prix de vente, ce qui permet de diffuser de nombreux produits auprès d'une large fraction de la population. Entre 1880 et 1890 sont fondées des entreprises qui allaient révolutionner de nombreux marchés dans le secteur des produits de grande consommation comme American Tobacco (1881), Johnson & Johnson et Coca Cola (1886), Kodak (1887) ou Heinz (1888). Lors de la troisième phase (« segmentation », à partir de 1920 dans certains secteurs mais plus tardivement dans d'autres), la segmentation des marchés se développe sur une base démographique et socioculturelle. Ce faisant, la différenciation remplace la guerre des prix. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de la publicité à la radio, puis à la télévision. La « Génération Pepsi » - l'un des plus grands cas de segmentation dans l'histoire des affaires – aurait-elle pu exister sans la télévision ?

1.2 Des racines qui plongent dans le 19ième siècle… et même avant

La loi de Say selon laquelle la production crée la demande est depuis longtemps remise en cause, au profit d'une conception selon laquelle la croissance repose autant sur les efforts conscients des acteurs pour créer la demande que sur les révolutions technologiques. La production et le marketing travaillent de concert à développer les marchés. L'un sans l'autre, des pays comme l'Angleterre ou les Etats-Unis n'auraient pas connu une telle croissance. De fait, les premières pratiques proprement marketing sont apparues autour de la première révolution industrielle, puis progressivement au cours du 19ième siècle, avec une accélération pendant le dernier quart du siècle. Des institutions spécifiques – comme les agences de publicité ou les grands magasins – sont venues renforcer l'éclosion de ces pratiques commerciales nouvelles.

Le développement de pratiques proprement marketing

Certains historiens font remonter les origines du marketing à la Mésopotamie ou à la Grèce antique. Certains prétendent que les récits de Marco Polo constituent des rapports commerciaux ou que Jésus Christ a été le plus grand homme de marketing de tous les temps ! En ce qui nous concerne – même si par une analogie grossière on peut dire qu'une amphore grecque constitue un packaging et qu'un sceau d'origine sur cette amphore constitue une marque – nous doutons sérieusement que le terme « marketing » puisse être appliqué aux pratiques commerciales de ces époques.

Tout échange, qu'il soit marchand ou non marchand, n'induit pas pour autant une pratique de marketing. Les premières démarches proprement marketing remontent possiblement à la première révolution industrielle anglaise, dans la deuxième moitie du 18ième siècle, avec des industriels comme Mathew Boulton et Josiah Wedgewood qui ambitionnaient de créer des débouchés pour leur produits au-delà de l'élite (*upper class* et *nobility*). Dès les années 1770, de grands entrepreneurs anglais développèrent des techniques commerciales dont s'inspireront par la suite bon nombre d'industriels américains et européens. Au-delà des techniques commerciales employées, c'est la volonté d'élargir leurs marchés qui permet de considérer des entrepreneurs comme Boulton comme les premiers hommes de marketing, en plus d'être des industriels de génie.

LE MARKETING SELON MATHEW BOULTON

Dans son activité initiale visant à produire des petits objets de métal (à distinguer de son partenariat ultérieur avec James Watt pour construire des machines à vapeur), Mathew Boulton avait réalisé des prouesses en matière de mécanisation de son usine de Soho, à Birmingham. Cette usine comptait ente 600 et 800 ouvriers, ce qui en faisait l'une des plus grandes usines de l'époque (boutons et boucles de ceintures, chaînes de montres, boîtes en tous genres, services à thé ou à café, chandeliers, plats…). Si la mécanisation a permis de baisser fortement les coûts de production, la baisse des prix s'est également accompagné de multiples innovations commerciales. En matière de produits, Boulton s'en tenait à un principe général de « simplicité élégante », mais il adaptait systématiquement le design des produits selon les pays, en fonction des informations que lui procuraient ses relais locaux. La clientèle royale constituait un argument de poids dans les publicités fréquentes qu'il faisait diffuser dans les journaux. Des courriers rédigés de sa main étaient envoyés aux clients issus de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie (plus de 1 500 clients en 1771, selon trois formats de courrier-type). Les ventes privées étaient l'objet de tous ses soins, et faisaient l'objet de nombreuses invitations dans des cercles privés, aidé en cela par un marchand d'objet d'art, John Christie. Pour s'implanter sur le marché londonien, Boulton s'est appuyé sur un réseau d'agents lui permettant de vendre en direct au plus grand nombre de clients. Source : Robinson, 1963

Si les prémisses de la consommation de masse peuvent être identifiées au cours du 18ième siècle, les racines du marketing remontent plutôt au 19ième siècle, en Angleterre tout d'abord, puis aux Etats-Unis à partir des années 1870. En effet, pendant la deuxième moitié du 19ième siècle, plusieurs pratiques modernes apparaissent, comme le marquage, l'emballage et le design des produits.

Certaines marques déposées apparaissent avant 1870 comme Pear Soap (années 1860), mais la plupart apparaissent après, comme Henkel bleich soda (1876) ou Prudential insurance Co. (1890). L'apparition des emballages destinés à identifier les marques et améliorer l'attractivité des produits remonte aux années 1870, avec la poudre dentifrice du Dr. Lyon (1874) ou la lessive en paquets des frères Lever (années 1880). A cette période, le design des produits commence à mobiliser des stylistes ou des artistes.

Certains industriels ne se contentent pas de distribuer auprès de grossistes, mais tentent de se rapprocher de leur clientèle finale, notamment en ouvrant leur propre réseau de magasins, même si le cas reste exceptionnel.

L'émergence d'institutions spécifiques

Au 19^{ième} siècle, de nombreuses institutions jouent déjà un rôle pour accompagner les industriels dans leurs efforts commerciaux destinés à créer des débouchés pour leurs produits et à les rapprocher de leurs consommateurs potentiels.
Les premières agences de publicité sont créées en Angleterre dès le début du siècle, en 1841 aux Etats-Unis (Volney B. Palmer), puis quelques décennies plus tard dans les autres pays d'Europe de l'Ouest, notamment la branche publicité de l'agence Havas en 1920. Ces premières agences se contentent de revendre de l'espace publicitaire pour placer des annonces dans la presse, mais en quelques décennies elles vont élargir leurs activités…
Sur le plan du commerce, le 19^{ième} siècle voit le succès de nombreuses innovations, notamment les magasins à prix unique, dès 1850. Cette forme de commerce se développe en France, au début des années 1930, avec Prisunic, Monoprix, Uniprix… L'innovation majeure du 19^{ième} siècle est cependant le grand magasin (Le Bon marché à Paris, Marshall Field's à Chicago, Macy's à New-York…), qui forge les pratiques commerciales modernes, notamment les achats directs auprès des industriels (sans intervention d'un grossiste), les techniques d'exposition des marchandises ou encore, les techniques d'animation promotionnelle. A la différence de nombreux autres formes de commerce, les grands magasins prônent explicitement un plus grand respect des clients, notamment en popularisant la devise « le client a toujours raison ».
Dans bien des pays, notamment en France, les grands magasins sont également des acteurs majeurs de la vente par correspondance. Cette forme de vente se développe avec l'apparition des services postaux (en 1870 aux Etats-Unis) et du transport par rail. Dans un pays aussi vaste que les Etats-Unis, les acteurs de la vente par catalogue resteront les leaders du commerce pendant un siècle. Sears notamment, ne sera détrôné qu'en 1962 par Wal-Mart (après avoir été l'un des précurseurs des chaînes de magasin dès 1921).

LES ORIGINES MODERNES DU MARKETING

Si les racines du marketing remontent au moins au 19^{ième} siècle, le développement du marketing moderne doit être rapporté au tournant du siècle, qu'il s'agisse de nouvelles pratiques comme l'étude plus systématique des marchés, ou de nouvelles institutions comme les détaillants en libre-service[2].

2.1 L'essor de nouvelles pratiques

Aux Etats-Unis, les trente premières années du 20^{ième} siècle constituent une période très propice au développement de nouvelles pratiques – qui pour certaines existaient avant mais qui sont désormais plus fréquentes – comme l'étude systématique des marchés, la segmentation, le contrôle aval de la commercialisation, ou le développement des marques

[2] Les techniques de marketing se développent plus tardivement en France ou en Allemagne, les Etats-Unis et le Royaume-Uni étant précurseurs. Cette avance anglo-saxonne s'expliquerait par l'importance des secteurs de la grande consommation (relativement aux industries de biens intermédiaires et aux services financiers) et par l'émergence d'un marché national dès la fin du 19^{ième} siècle (10).

grâce à la publicité.

L'étude plus systématique des marchés

Les études de marché sont progressivement considérées comme indispensables pour mener à bien les affaires et prendre de meilleures décisions (étude de la concurrence ou des besoins exprimés par les consommateurs, estimation d'un potentiel de marché, etc.). Aux Etats-Unis, plusieurs entreprises disposent de leur propre département d'étude dès la fin des années 1910, comme Eastman en 1916. Les autres pionniers sont US Rubber Co., Swift & Co. ou encore Curtis Publishing Co. dans le domaine de la presse.

LES ETUDES INTERNATIONALES DE J. WALTER THOMPSON, A PARTIR DE 1927

J. Walter Thompson (JWT) était déjà la première agence de publicité mondiale quand, en 1927, elle gagna le compte General Motors (GM) à l'international. Depuis plusieurs années déjà, l'agence était gagnée à la cause d'une « publicité scientifique » basée sur des faits. En 1920, elle avait engagé le célèbre psychologue behavioriste John B. Watson pour démontrer qu'il était nécessaire de comprendre avec rigueur les comportements de consommation. En 1921, elle avait monté un département d'étude de marché sous la direction du Professeur Paul Cherrington de la Harvard Business School. Mais l'accord avec GM, le leader mondial de l'automobile avec près de 300 000 véhicules assemblés dans 12 pays (hors USA), allait donner un élan considérable aux efforts de recherche commerciale de JWT. Conformément à l'accord signé avec GM, JWT ouvra un bureau dans chaque pays où le constructeur automobile avait des opérations significatives (15 bureaux ouverts entre 1927 et 1930). Dans chacun de ces différents pays, à partir de méthodes développées aux Etats-Unis, JWT débuta alors un effort de collecte de données considérable pour d'analyser la sociologie de chaque pays, les comportements de consommation et l'usage des médias (la presse en l'occurrence). En novembre 1928, moins de deux ans après l'ouverture de ses bureaux à l'étranger, JWT avait rédigé plus de 220 rapports dans 12 pays, interrogé plus de 44 000 personnes par voie de questionnaire, dont plus de 10 000 dans le seul secteur de l'automobile pour le compte de GM. Ces informations étaient diffusées en interne afin d'adapter la stratégie publicitaire à chaque pays (contenu des messages et choix des supports), mais elles ont également été publiées régulièrement sous la forme d'un ouvrage intitulé *Population and its Distribution*. Cet ouvrage est devenu un standard dans les milieux professionnels, avec une diffusion payante de plus de 3 000 exemplaires en 1931. Dès le début des années 1930, l'idée d'une publicité basée sur des faits était acceptée par de nombreux professionnels américains. Source : Merron, 1999

La segmentation des marchés

La segmentation des marchés – qui consiste à différencier les produits selon les cibles visées – se traduit d'abord par un développement systématique de l'offre selon différents niveaux de qualité et de prix, puis par l'apparition de nouvelles cibles.

La segmentation de l'offre par niveaux de qualité et de prix

L'adaptation des produits aux attentes des clients est une démarche connue dès le début du siècle. En 1913, Arbuckle Brothers, conseillé par son agence J. Walter Thompson, commercialise son produit sous deux marques, Ariosa et Yuban : la première est destinée au grand public et la seconde à une clientèle plus aisée. La segmentation est pratiquée régulièrement par de nombreux industriels, comme Parker Pen Co. qui dans son catalogue de 1899 offre plus de 40 stylos allant de 1,5$ à 20$, ou encore General Motors avec son slogan « a car for every purse and purpose ».

GENERAL MOTORS : « A CAR FOR EVERY PURSE AND PURPOSE »

« Nous avons dit en premier lieu que l'entreprise devait produire un modèle de voiture pour chaque type de prix, du plus modique à celui qui justifie un véhicule haut de gamme produit en série – sans pour autant nous aventurer dans la zone fantaisiste des prix correspondant à une production limitée ; en second lieu, que l'échelle de prix ne devait pas faire apparaître d'écarts trop importants, mais que ceux-ci devaient toutefois être suffisamment significatifs pour que le nombre de modèles, bien que suffisant pour offrir une gamme complète, reste dans les limites du raisonnable, et que les grands avantages de la production en série restent assurés ; et troisièmement, qu'aucun véhicule produit par l'entreprise ne devait faire double emploi avec un autre dans chaque zone de prix ». Source : Alfred P. Sloan, 1972 cité dans Tedlow, 1996.

De nouvelles cibles

Dans le secteur des produits de grande consommation manufacturés, les femmes deviennent la cible explicite des industriels, contraignant les managers à apprendre à mieux les connaître, voire même, à forger de nouvelles règles du jeu commercial. Bien plus tard, avec l'avènement de la télévision, on parlera de la fameuse « ménagère de moins de 50 ans », cible reine entre toutes ! La fragmentation du marché met en évidence des catégories de clients dont on pense souvent que la prise en compte effective par les entreprises date de la période contemporaine, alors qu'elle remonte parfois à plusieurs décennies (consommation des minorités ethniques, des enfants, des homosexuels…).

LE MARCHE DES CONSOMMATEURS GAYS EXISTE DEPUIS PLUS DE 100 ANS

Depuis les années 1990, il est communément admis que le marché des produits et services consommés par les clients homosexuels masculins (les « gays ») est à la fois substantiel et lucratif. Cela dit, une étude historique américaine montre clairement que ce marché existe depuis plus de 100 ans et que l'on peut en discerner trois phases : une phase « underground » (de la fin du 19^{ième} siècle jusqu'à la seconde guerre mondiale), suivie d'une phase communautaire (des années 1940 aux années 1970), puis d'une phase « mainstream » (depuis les années 1980). Pendant la première phase, le marché s'est essentiellement formé « par inadvertance », modelé par les consommateurs eux-mêmes, de façon proactive, à travers leurs choix de consommation (les vêtements, notamment la cravate rouge ; les lieux de rencontre, notamment les restaurants et les bars ; les lieux d'habitation, comme les YMCA). Pendant la phase communautaire, le marché s'est développé par regroupements volontaires dans des quartiers spécifiques (Greenwich Village à New York, North Beach à San Francisco…), mais aussi grâce à la presse spécialisée et à la vente par correspondance. Depuis une trentaine d'années, le marché se développe de façon plus visible, en parallèle du mouvement général de libération sexuelle. Le marché des produits et services consommés par les gays est désormais *visé* par les entreprises non communautaires, le nombre de consommateurs gays étant estimé à 8-10 millions aux USA. Le ciblage des consommateurs gays passe par la diffusion de publicités dans les médias communautaires (*The Advocate* depuis 1979 pour la vodka Absolut, par exemple), mais aussi par le développement de message et d'offres spécifiques. IKEA est notamment considérée comme l'entreprise ayant diffusé la première publicité télévisée mettent en scène un couple gay, en 1994. Depuis quelques années – souvent inspirés de considérations religieuses – les conservateurs réagissent vigoureusement à ces initiatives. Les actions de boycott, notamment, sont fréquentes, contraignant les entreprises « mainstream » à diffuser désormais des publicités plus codées, moins directes... Cela dit, il ne s'agit pas d'un retour au marketing « underground » d'il y a 50 ans. Le marché des produits et services consommés par les gays a tellement progressé que l'on peut même envisager des segmentations plus fines. Source : Branchik, 2002

La prise de contrôle de la commercialisation

Alors que certains industriels vont jusqu'à prendre le contrôle de leur distribution, au niveau des grossistes ou même des détaillants, d'autres se contentent d'investir pour obtenir des intermédiaires le soutien nécessaire afin d'écouler leurs marchandises. Quelle que soit leur politique, les industriels investissent massivement dans ces nouvelles activités commerciales.

La prise de contrôle plus ou moins directe

Certains industriels prennent le contrôle de leur distribution de gros, notamment dans le secteur des produits destinés aux agriculteurs et de la viande emballée (les « meat packers » comme Swift & Co). D'autres industriels gèrent des activités de vente au client final, en porte à porte ou par correspondance, notamment pour de nombreux produits innovants comme les machines à écrire, les machines à laver, les bicyclettes, etc. La prise de contrôle directe des détaillants reste très exceptionnelle en raison des difficultés et des coûts associés à cette politique. Certains sont même amenés à faire marche arrière, comme Ford qui cessa la vente directe en 1917 alors que la production atteignait plus de 600 000 voitures par an… soit un tiers de ventes actuelles de Renault dans le monde, avec les moyens organisationnels de l'époque ! L'invention de la franchise permet aux industriels de contrôler les distributeurs sans avoir à assumer le coût complet de l'internalisation.
Les accords de stabilisation des prix entre industriels et distributeurs se multiplient. Des boycotts sont parfois organisés pour forcer les intermédiaires à respecter les politiques tarifaires négociées. De nombreux industriels accompagnent leurs offres commerciales d'offres de financement (crédit à la consommation, paiement fractionné, etc.), à l'instar de Singer dès les années 1850, ou des constructeurs automobiles, comme General Motors dont une filiale dédiée est établie dès 1919.

La mise en place d'une force de vente

Les industriels animent les réseaux de magasins avec des formations, de la publicité dans les vitrines ou des démonstrations auprès des clients. Pour ce faire, nombreux sont ceux qui mettent en place des forces de vente à leurs couleurs et forment ces vendeurs pour gagner en efficacité. Les méthodes s'améliorent fortement et les vendeurs s'appuient sur des moyens nouveaux comme les brochures ou les courriers envoyés aux clients suite aux rendez-vous en face à face. Les actions commerciales destinées à encourager les distributeurs à coopérer avec les industriels se multiplient : opérations promotionnelles, formations à la mise en avant des produits, etc. Les industriels ne visent pas seulement à vendre plus mais également à vendre mieux, accompagnant leurs démarches promotionnelles d'offres de service aux distributeurs.

UNE NUIT D'ANGOISSE CHEZ COCA-COLA

« En 1927, Robert Woodruff [directeur général] réunit tous les commerciaux de terrain à Atlanta et leur annonça que le département des ventes venait d'être supprimé, ce qui entraînait par voie de conséquence la perte de leur travail. En même temps, il leur demandait d'assister le lendemain à une réunion pour examiner leurs perspectives de réemploi dans l'entreprise. Après ce qui dut être pour ces hommes une nuit d'angoisse, il leur annonça que Coca-Cola créait un secteur des services à la clientèle, dans lequel chacun d'entre eux se voyait proposer un emploi […] Woodruff prétendait qu'en cette fin des années 20, les formules de vente héritées du passé étaient devenus obsolètes, parce qu'elles étaient fondées sur des stratégies d'accroissement quantitatif du réseau de distribution. Or, chaque débit de boisson ou presque sur le territoire national passait désormais régulièrement des commandes et proposait du Coca-Cola de façon permanente [plus de 100 000 buvettes à l'époque]. Dès lors, il fallait que l'effort de vente de Coca-Cola soit axé, non plus sur la vente de marchandises à des détaillants, mais sur la promotion des ventes au service des détaillants eux-mêmes. Les membres de la force de vente sur le terrain allaient cesser d'être des représentants pour devenir des pédagogues, en matière de réfrigération, de gazéification et d'hygiène ». Source : Tedlow, 1996

Le développement de marques puissantes grâce à la publicité

La fixation d'un prix reflétant la valeur psychologique du produit devient de plus en plus souvent la règle. De fait, les marques les plus puissantes et les plus réputées arrivent à faire accepter des prix supérieurs. Ces marques se développent grâce à des budgets publicitaires conséquents qui permettent de construire une image… et non pas seulement de vendre des produits. La publicité est également utilisée pour transformer les mentalités et faire évoluer les attitudes générales du public par rapport à la consommation. Par exemple, dans les années 1930, une campagne publicitaire britannique d'ampleur exceptionnelle a contribué à améliorer la perception du prêt immobilier (considéré jusqu'alors très négativement par les foyers modestes), permettant ainsi d'augmenter significativement le nombre de primo-accédants à la propriété.

En combinant l'étude et la segmentation des marchés, les politiques d'incitation et de sanction des intermédiaires, la vente de produits marqués soutenus par de la publicité ainsi que l'appui de leurs vendeurs sur le terrain, les industriels contrôlaient en partie la commercialisation de leurs produits. Comme l'indique Cochoy, « le fabricant parvenait enfin à tourner le grossiste, convertir le détaillant, convaincre le client. Au terme de ce processus, tout le monde avait changé d'identité : le petit fabricant était devenu une grande marque, le client traditionnel un consommateur moderne, le détaillant récalcitrant un fidèle distributeur ».

2.2 Le développement de nouvelles institutions

De nouvelles institutions voient le jour pour aider l'ensemble des acteurs à mieux contrôler leurs marchés : agences de publicité à service complet, instituts spécialisés dans l'étude des marchés, nouvelles formes de commerce, institutions de transmission des connaissances marketing naissantes.

Les agences de publicité à service complet

Au $19^{ième}$ siècle, les premières agences de publicités se contentaient de revendre de l'espace publicitaire aux marques (on parle aujourd'hui de régies publicitaires). La création d'agences proposant des services plus complets, notamment la création publicitaire et le test d'annonces, date du début du $20^{ième}$ siècle aux Etats-Unis et en Angleterre. En France, les agences se développent également, qu'il s'agisse de filiales françaises d'agences anglo-saxonnes, ou d'agences hexagonales comme Jep et Carré, DAM, ou Publicis crée en 1926 par Marcel Bleustein-Blanchet.

Les sociétés d'étude des marchés

Les industriels créent des départements d'étude commerciale et les agences de publicité à service complet interviennent parfois en amont, dans la conception même du produit, sur la base d'études de marché qu'elles peuvent mener. Mais le développement des études de marché s'accompagne de la création d'entreprises spécialisées dans cette activité, avec par exemple, A.C. Nielsen en 1923 et Gallup en 1935 aux USA, GfK en 1934 en Allemagne ou l'IFOP en France, crée par Jean Stoezel en 1938.

Les nouvelles formes de commerce

Comme l'indique Cochoy, « pour articuler une production et une consommation de masse, il convenait d'inventer de nouvelles formes de distribution, de mettre en jeu de nouveaux acteurs ». Dans le secteur du commerce, les choses s'accélèrent donc au début du 20ième siècle, notamment aux Etats-Unis qui désormais devient le pays des innovations commerciales. La vente en « cash and carry » est lancée en 1908, permettant d'éviter le crédit ; le « self-service » est instauré en 1916 et se développe rapidement, même si certains magasins font marche arrière dans les années 1920 ; les chaines de magasins se répandent, captant 18% du commerce américain en 1928 contre 4% en 1921, soulevant (déjà !) la réprobation de nombreux petits commerçants. Avec les chaines se développent des pratiques qui feront florès dans les décennies suivantes, comme le contrôle des stocks, l'analyse systématique des ventes, l'achat spéculatif visant à acheter massivement auprès des industriels pendant les périodes de promotion, les prix d'appel, les mises en avant, etc. Dans les années qui suivirent la deuxième guerre mondiale, le développement des chaînes fut spectaculaire dans le domaine alimentaire, puis non alimentaire. Ce développement fut complété par l'émergence de nouvelles formes de commerce notamment les centres commerciaux et les hypermarchés offrant « tout sous le même toit ». Aux Etats-Unis, le nombre de centres commerciaux est ainsi passé de 8 en 1945, à 3840 en 1960, cette forme de commerce devenant l'un des lieux de vie majeur en dehors des foyers.

Les institutions de transmission de la connaissance

Les institutions académiques se développent pendant le 19ième siècle, avec la première école de commerce en France (1819) et les premières universités commerciales en Allemagne (1898). Les premiers cours de marketing sont donnés en 1902 aux Etats-Unis et, par la suite, plusieurs manuels sont publiés dès les années 1910. Le savoir se développe massivement et se transmet dans les « business schools » universitaires, notamment Harvard, dès 1905. La presse professionnelle se développe également, permettant aux managers de mieux saisir les enjeux des nouvelles pratiques commerciales. La vente et la publicité sont les deux domaines qui, à cette époque, attirent le plus l'attention.

S'il est désormais clair que l'origine du marketing est ancienne, on peut supposer que son évolution n'a pas été linéaire au cours du temps. De fait, la deuxième partie de ce chapitre se donne pour objectif de mettre en évidence les grandes phases et les périodes charnières.

SOUS L'ECUME, LES MOUVEMENTS DE FOND

Plus qu'une succession d'innovations présentées comme abusivement radicales, plus qu'une succession de périodes parfois découpées artificiellement, l'évolution globale du marketing résulte de la combinaison de plusieurs mouvements internes qui sont à l'œuvre depuis près de deux siècles. Ci-dessous, nous présentons quatre grands mouvements : l'évolution des relations entre ceux qui fabriquent et ceux qui commercialisent ; l'alignement de la production sur la vente, puis de l'entreprise sur le client ; le développement d'institutions spécifiques ; la sophistication et la réflexivité croissante des pratiques. Si chaque mouvement a sa propre dynamique, l'évolution du marketing résulte aussi des interactions entre ces mouvements. Quand ils vont dans le même sens, le marketing évolue plus fortement.

3.1 L’évolution des relations entre ceux qui fabriquent et ceux qui commercialisent

L’évolution des relations entre ceux qui fabriquent (artisans, producteurs, industriels…) et ceux qui commercialisent (marchands, grossistes, commerçants, distributeurs…), constitue une dynamique centrale de la vie des affaires, avec de profondes répercussions sur les pratiques de marketing.

Des rôles en constante évolution

A certaines époques, les rôles de production et de commercialisation se confondent. Ainsi, au Moyen-âge, les artisans vendent directement leur production et certains marchands se font producteurs. Plus près de nous, des industriels développent leurs propres réseaux de points de vente et certains commerçants produisent massivement à leur nom, comme Marks & Spencer ou Casino dès la fin du 19ième siècle. A d’autres époques, en revanche, les rôles de fabrication et de commercialisation se distinguent nettement. Des intermédiaires apparaissent pour faire le lien avec le client final : grossistes, chaînes de détaillants, hier ; comparateurs de prix sur le Web, aujourd’hui. Ces flux et reflux de l’intermédiation – division du travail et séparation plus ou moins nette des rôles, apparition de nouveaux intermédiaires et disparition d’intermédiaires anciens, conflits et partenariats entre les acteurs dans les canaux de distribution, etc. – constituent l’un des mouvements les plus importants pour rendre compte de l’évolution des pratiques commerciales sur la longue durée. Dans ce jeu, le marketing a été une arme concurrentielle à la fois pour ceux qui fabriquent et pour ceux qui commercialisent, dans un contexte global où la concentration progressive de la distribution a fait pencher le pouvoir en faveur de ceux qui commercialisent.

Le marketing, moyen de lutter contre le commerce...

Compte tenu des faibles moyens en termes d’organisation et de communication, la production de masse a conduit la plupart des producteurs à perdre le contrôle de leurs marchés, ceux-ci devenant géographiquement de plus en plus vastes. Plus gros, les producteurs ont également perdu en proximité avec leurs clients. Des intermédiaires sont alors apparus pour consolider ces chaînes qui s’allongeaient, pour faire le pont entre les producteurs et leurs clients devenus des consommateurs anonymes : concessionnaires dans l’industrie automobile, embouteilleurs dans l’industrie des colas, etc.

Pour les producteurs, il devint rapidement nécessaire de mettre en place des dispositifs spécifiques pour contrôler et animer le canal de distribution. Vis-à-vis du client final, ce sera le rôle de la marque[3] et plus récemment, des programmes de fidélité. Vis-à-vis des intermédiaires, ce sera un mélange de programmes (promotions de vente, formation…), de contrats (franchise, concession…), voire même une intégration vers l’aval avec l’acquisition directe d’intermédiaires, notamment dans le secteur des produits durables.

[3] L’ouvrage publié en 1926 par Francis Elvinger s’intitule : « La marque, son lancement, sa vente et sa publicité – La lutte entre l’industrie et le commerce ». Ce titre, accompagné de son sous-titre, indique on ne peut plus clairement que la marque constitue un levier de pouvoir pour l’industriel, dans sa lutte avec le distributeur pour conquérir le client final.

… et moyen pour faire face à l'industrie !

Au développement des marques par les industriels, les intermédiaires ont naturellement réagit en travaillant leur image, en développant la vente à distance, en améliorant l'efficacité des techniques d'exposition des marchandises, en multipliant les produits à leur nom voire même, en intégrant la production en amont.

3.2 L'alignement de la production sur la vente, puis de l'entreprise sur le client

On retrouve la rivalité entre ceux qui fabriquent et ceux qui commercialisent – analysée ci-dessus au niveau des organisations – au sein même de chaque entreprise, entre la fonction de production et la fonction de vente. Pour Tedlow, la coordination entre la fabrication et les ventes constitue « le principal problème rencontré par les entreprises depuis les débuts de la première révolution industrielle ». Sur la longue durée, un meilleur alignement des fonctions de l'entreprise sur la fonction commerciale – et à travers elle, sur le client – constitue un mouvement essentiel, que les enjeux de cet alignement soit strictement techniques et technologiques, ou plus culturels et parfois même, idéologiques.

La transmission d'informations vers l'usine

Un premier alignement consiste non pas à « vendre en fonction de l'impératif des usines mais à produire en fonction des attentes des consommateurs », qu'il s'agisse de la nature de ce qui est produit ou des volumes manufacturés. De fait, au début du 20^{ième} siècle, l'alignement de la production sur la vente prend essentiellement une dimension technique : il s'agit de communiquer à l'usine des prévisions de vente les plus justes possible, tant sur les qualités attendues par le marché que sur les quantités commercialisables. Ainsi, par exemple, General Motors ajuste les quantités produites aux prévisions des ventes dès les années 1920.

Le développement d'une culture client

Un deuxième alignement, plus tardif que le premier, de nature également plus culturel que technique, consiste à faire en sorte que la direction commerciale « multiplie les liens avec les autres rouages et fonctions de l'entreprise de façon à mettre le consommateur au centre des processus de décision et d'action ». A la fin du 20^{ième} siècle, cet alignement devient un enjeu organisationnel majeur, pour faire en sorte que l'orientation marché se diffuse dans toute l'organisation, y compris auprès des fonctions support qui ne sont pas *a priori* en relation avec les clients. On parle alors d'une « culture client », où le marketing dit « relationnel » recommence à jouer un rôle, comme avant l'ère industrielle, pour souder les relations entre tous les acteurs de la chaîne, jusqu'au client final.

3.3 Le développement d'institutions spécifiques

Le marketing ne serait pas ce qu'il est sans le développement de nombreuses institutions qui participent à informer les clients (agences de communication, médias…), informent les entreprises en retour (instituts d'études de marché…), prennent en charge les flux physiques (grossistes, logisticiens spécialisés…), présentent les offres au public (détaillants de toutes sortes), permettent le financement des achats (société financières…), etc.

La vie et la mort de ces institutions, la concurrence qu'elles se livrent, leur plus ou moins bonne santé, règle le cours du marketing de façon déterminante.

La multiplication d'institutions de plus en plus spécialisées

Le cours de l'histoire va vers une multiplication des institutions, y compris dans les secteurs où on leur prédisait de disparaître, comme le Web. On peut également dire que ces intermédiaires sont de plus en plus spécialisés et qu'en contrepartie, ils doivent de plus en plus coopérer pour faire en sorte d'accélérer le rythme des échanges, tout en réduisant le plus possible les coûts de transaction. Ces institutions sont de plus en plus virtuelles, puisque les flux se dématérialisent toujours plus (des pièces de monnaie au portefeuille électronique, des produits alimentaires en vrac aux services digitalisés, etc.).

La concurrence entre institutions

La multiplication des institutions s'explique par la naissance de nouveaux intermédiaires, sans que les anciens ne disparaissent vraiment. Ainsi, les boutiques et les grands magasins sont toujours là, même si de nouvelles formes d'intermédiation sont nées (hypermarchés, magasins de maxi-discompte, sites marchands sur Internet, etc.). Chaque entreprise pèse peu sur le devenir de ces institutions, mais la concurrence parfois acharnée qu'elles se livrent, les coopérations et partenariats qui se nouent, rythment la marche du marketing.

La dynamique du système marketing

Les pratiques commerciales et les institutions se répondent en écho, pour former un 'système' marketing en permanente évolution. Comme on le voit ci-dessous dans l'exemple du libre-service, les pratiques sont en interactions les unes avec les autres. Par ailleurs, les pratiques commerciales sont également en interaction avec les institutions qui les permettent et les façonnent. Tout cela crée une dynamique dont l'évolution est rarement prévisible.

Le libre-service, vecteur de transformation des pratiques commerciales

Le développement des magasins en libre-service – à partir du début du 20^{ième} siècle aux Etats-Unis et après la seconde guerre mondiale en France ou au Royaume-Uni – a eu un impact profond sur les pratiques commerciales et sur l'expérience des clients. L'absence de vendeur ne permettait plus à la clientèle de demander des conseils… et ne permettait plus au vendeur d'influencer les clients pour acheter tel produit en promotion, la marque du magasin, ou tel produit à forte marge. Comme l'indique un expert du commerce dans les années 1950, « si on laisse la ménagère livrée à elle-même, elle se vend à elle-même en moyenne bien davantage que ce que le meilleur commis parvient à lui vendre derrière son comptoir les jours les plus fastes » (M. Zimmermann, 1955, cité dans Tedlow, 1996). Mais la 'ménagère' est-elle vraiment 'livrée à elle-même' dans un magasin en libre service ? La réponse est assurément négative. L'absence de conseil est en partie contrebalancé par la présence d'un emballage qui permet aux clients de repérer facilement la marque et de prendre connaissance des informations nécessaires avant l'achat (on parle d'ailleurs du packaging comme d'un 'vendeur muet'). L'absence de vendeur a également été compensée par la plus grande importance donnée aux marques, qui se faisaient connaître du plus grand nombre à la radio, puis à la télévision.

3.4 La sophistication et la réflexivité croissante des pratiques

Il ne faudrait pas naïvement penser que les pratiques d'antan étaient simplistes. Cochoy défend même l'idée qu'entre les années 1850 et la fin des années 1920, « tous les outils du marketing moderne, à quelques détails et raffinements près, avaient été inventés ». Cela dit, les techniques commerciales sont de plus en plus sophistiquées et il ne s'agit pas seulement d'un changement de degré, mais aussi d'un changement de nature. Ces techniques sont utilisées de façon de plus en plus raisonnée, avec une volonté d'apprentissage qui caractérise la réflexivité du management contemporain.

Une sophistication progressive des techniques

Les pratiques commerciales sont de plus en plus sophistiquées dans le sens où l'environnement légal est plus complexe, les technologies de plus en plus présentes et le consommateur de moins en moins à l'aise avec des démarches trop directes ou abruptes. L'usage de l'humour par exemple est un bon marqueur de cette sophistication croissante des messages publicitaires. La communication évolue de la réclame – où l'on n'hésitait pas à répéter le nom de la marque plus d'une dizaine de fois en quelques secondes – vers une communication participative où le client s'implique dans la conception de l'offre et du message (interactivité, web 2.0, *user generated content*...). La communication de masse évolue vers des techniques plus ciblées, voire personnalisées, avec le marketing direct (courriers postaux, appels téléphoniques) puis l'usage massif des technologies de communication électroniques à partir des années 2000 (courriers électroniques, sites Web, marketing sur téléphone mobile…) couplée aux bases de données nominatives.

Une réflexivité renforcée…

Les techniques s'appuient de plus en plus sur des cadres généraux (méthodes, concepts et théories) qui permettent de les appliquer de façon rigoureuse et systématique. Il est alors possible de comprendre le lien entre les actions et les résultats, ce qui permet un apprentissage au niveau de l'organisation tout entière. Cette réflexivité croissante est renforcée d'une part par des institutions dont la mission consiste à transmettre les connaissances plus ou moins formalisées (revues, programmes de formation, etc.) et d'autre part, par la disponibilité sans cesse croissante de technologies pour traiter les informations (des fiches manuelles aux entrepôts de données, des calculateurs mécaniques aux supercalculateurs, des calculs agrégés simples aux modèles stochastiques permettant de prédire les comportements individuels…).

…mais contrastée selon les fonctions

Cela dit, la réflexivité n'est pas homogène d'une fonction à l'autre du marketing. Plus qu'un mouvement de fond, il s'agit d'une multitude d'évolutions propres à chaque fonction du marketing. Ainsi, par exemple, la réflexivité des techniques d'études marketing est très supérieure à celle des techniques de communication ; la réflexivité de la communication directe très supérieure à celle de la publicité, etc. Ces différences tiennent notamment à l'usage de modèles – et de données associées à ces modèles – qui se développe fortement dans certains secteurs du marketing (prévision des ventes, médiaplanning, géomarketing, ciblage comportemental…).

CONCLUSION : UNE HISTOIRE, DES HISTOIRES

Après avoir examiné l'évolution globale du marketing en conservant intacte la fiction d'un seul et unique marketing, force est de constater qu'il n'existe pas *un* marketing, mais plusieurs, selon les pays et selon les secteurs : le marketing ne s'est pas développé aux Etats-Unis comme en France ; le marketing des produits de grande consommation n'est pas celui des institutions culturelles ou des services financiers, etc. De fait, les questions sont nombreuses : quels sont les pays précurseurs et les pays suiveurs ? Les suiveurs se sont-ils contentés de copier, d'adapter ou de réinterpréter les pratiques anglo-saxonnes ? Le marketing se diffuse-t-il de façon homogène d'un secteur à l'autre, ou les formes qu'il prend sont-elles radicalement différentes ?

Par ailleurs, l'histoire du marketing n'est pas seulement celle des pratiques et des institutions, comme nous venons de l'évoquer, mais également celle des concepts et des théories. En effet, le marketing est une discipline académique depuis maintenant un siècle, avec ses revues scientifiques et ses sociétés savantes, ses manuels et ses chaires universitaires. Dans l'histoire du marketing, pratiques et théories s'entremêlent. Par exemple, comment mettre en place des programmes de fidélisation avant même de savoir ce que recouvre le concept de fidélité en marketing ? Les concepts et les théories apparaissent conjointement avec les pratiques et les institutions, formant une mosaïque d'histoires qui se croisent…

Reconnaître qu'il existe plusieurs histoires du marketing permet assurément de donner un éclairage plus fin sur cette pratique importante du management moderne. Si ces histoires de marketing restent largement à écrire, nous espérons avoir démontré l'intérêt de la démarche historique en marketing et pourquoi pas… avoir donné envie à certains de poursuivre l'aventure intellectuelle par d'autres lectures[4].

CE QU'IL FAUT RETENIR

Comprendre l'origine historique et les évolutions du marketing depuis près de deux siècles permet une prise de recul nécessaire à l'action… ne serait-ce qu'en relativisant les « révolutions » qui sont annoncées chaque jour. Ce chapitre montre que l'histoire officielle du marketing – telle que présentée dans la plupart des manuels universitaires, y compris les plus récents – est fortement remise en cause. En effet, les travaux d'historiens montrent clairement que l'origine du marketing n'est pas exclusivement américaine et que cette origine ne date pas des années 1950. Le marketing est une pratique ancienne dont les racines remontent au moins au 19^{ième} siècle et dont les origines modernes sont situées entre 1880 et 1930, avec la volonté des entrepreneurs de développer activement leurs marchés. Une première phase du marketing est liée à la production de masse, dès le début du 20^{ième} siècle dans de nombreuses industries (notamment la grande consommation et l'automobile). Une seconde étape est liée à la segmentation démographique et socioculturelle des marchés qui, dans certains secteurs, est menée dès les années 1920. Mais plus qu'une succession d'innovations souvent présentées comme abusivement radicales, plus qu'une succession de périodes parfois découpées artificiellement, l'évolution globale du marketing résulte avant tout de la combinaison de plusieurs mouvements de fond : l'évolution des relations entre ceux qui fabriquent et ceux qui commercialisent, le marketing ayant été utilisé par les deux camps ; l'alignement des activités de production sur les activités de vente, puis sur le client ; le développement d'institutions spécifiques (agences de publicité et médias, grands magasins et chaînes, instituts d'études…) ;

[4] Les lecteurs sont notamment encouragés à consulter le site de la Conférence on Historical Research in Marketing (CHARM), conférence académique ayant lieu tous les deux ans depuis 1983 et qui présente les nouvelles recherches dans le champ de l'histoire du marketing (les textes sont librement accessibles sur le Web).

la réflexivité croissante de pratiques qui sont de plus en plus sophistiquées. Toutefois, force est de constater qu'il n'existe pas *un* marketing, mais plusieurs, selon les pays et selon les secteurs… Par ailleurs, l'histoire du marketing n'est pas seulement celle des pratiques et des institutions, mais également celle des concepts et des théories, le marketing étant une discipline académique depuis presque cent ans. Ces histoires de marketing restent largement à écrire… ce qui n'enlève rien à l'intérêt du sujet, bien au contraire.

BIBLIOGRAPHIE

(1) ALEXANDER A., NELL D., BAILEY A.R. et SHAW G., The Co-Creation of a Retail Innovation: Shoppers in the Early Supermarket in Britain, *Enterprise & Society*, 10, 3, 2009.

(2) BEARD F.K., One Hundred Years of Humor in American Advertising, *Journal of Macromarketing*, 25, 1, 2005.

(3) BOURASSA M. A. et MURPHY W.H., Stanley C. Hollander's (1953) Sales Devices throughout the Ages, from 2500 BC to 1953 AD, *Journal of Historical Research in Marketing*, 1, 1, 2009.

(4) BRANCHIK B.J., Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States, *Journal of Macromarketing*, 22, 1, 2002.

(5) CHESSEL M.-E., *La publicité, Naissance d'une profession 1900-1940*, CNRS Histoire, 1998.

(6) CHURCH R., New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-Nineteenth Century, *Economic History Review*, 52, 3, 1999.

(7) CHURCH R., Salesmen and the Transformation of Selling in Britain and the US in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries, *Economic History Review*, 61, 3, 2008.

(8) COCHOY F., *Une histoire du marketing*, Editions La Découverte, 1999.

(9) CONRAD C., Observer les consommateurs. Études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960, *Le Mouvement Social*, 2004.

(10) FITZGERALD, R., Marketing and Distribution, in *Oxford Handbook of Business History*, Jones et Zeitlin eds., Oxford University Press, 2008.

(11) FRIDENSON P., Business History and History, in *Oxford Handbook of Business History*, Jones et Zeitlin eds., Oxford University Press, 2008.

(12) FULLERTON R.A., How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era, *Journal of Marketing*, 52, 1988.

(13) FUNKHAUSER G.R., Technological Antecedents of the Modern Marketing Mix, *Journal of Macromarketing*, Spring, 1984.

(14) GEOFFROY-BERNARD F., Le marketing et l'édition : mythes et réalités, ou l'esprit (marketing) et la lettre, *Entreprises et Histoire*, 24, Juin, 2000.

(15) HOLLANDER S.C., RASSULI K.M., JONES D.G.B. et Dix L.F., Periodization in Marketing History, *Journal of Macromarketing*, 25, 1, 2005.

(16) HUBBARD R. et NORMAN A.T., Examining the Influence of Articles Involving Marketing History, Thought, and Theory: A Journal of Marketing Citation Analysis, 1950s–1990s, *Marketing Theory*, 5, 3, 2005.

(17) JONES D.G.B. et SHAW E.H., A History of Marketing Thought, in *Handbook of Marketing*, Sage Publications, 2002.

(18) JONES D.G.B. et SHAW E.H., Historical Research in the Journal of Macromarketing, 1981–2005, *Journal of Macromarketing*, 26, 2, 2006.

(19) JONES D.G.B. et RICHARDSON A.J., The Myth of the Marketing Revolution, *Journal of Macromarketing*, 27, 1, 2007.

(20) MCDONALD C. et SCOTT J., A Brief History of Advertising, in *Handbook of Advertising*, Sage Publications, 2007.

(21) MERRON J., Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson's Struggle with General Motors' International Advertising Account in the 1920s, *Business History Review*, 73, 3, 1999.

(22) MEULEAU M., L'introduction du marketing dans l'entreprise en France (1880 - 1973), *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 1988.

(23) MOORE K. et REID S., The Birth of Brand: 4000 Years of Branding, *Business History*, 50, 4, 2008.

(24) NEVETT T.R., Marco Polo: International Marketing Pioneer, *Journal of Macromarketing*, 24, 2, 2004.

(25) ROBINSON E., Eighteenth-Century Commerce and Fashion: Matthew Boulton's Marketing Techniques, *Economic History Review*, 16, 1, 1963.

(26) RUIZ J.L.G., Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975, *Business History*, 49, 3, 2007.

(27) SCOTT P., Marketing Mass Home Ownership and the Creation of the Modern Working-class Consumer in Inter-war Britain, *Business History*, 50, 1, 2008.

(28) SILK A.J. et STERN W.L., The Changing Nature of Innovation in Marketing: A Study of Selected Business Leaders, 1852-1958, *Business History Review*, 37, 3, 1963.

(29) STRASSER S., *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Washington, DC, Smithsonian Institution Press.

(30) TEDLOW R. S., From Competitor to Consumer: The Changing Focus of Federal Regulation of Advertising, 1914-1938, *Business History Review*, 55, 1, 1981.

(31) TEDLOW R. S., *L'audace et le marché, L'invention du marketing aux Etats-Unis*, Editions Odile Jacob, 1996.

(32) TRENTMANN F., Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption, *Journal of Contemporary History*, 39, 3, 2004.

(33) VILLE S., “Making Connections”: Insights into Relationship Marketing from Australasian Stock and Station Agent Industry, *Enterprise & Society*, 10, 3, 2009.

(34) WITKOWSKI T.H., Special Issue on Marketing History, *Journal of Macromarketing*, 27, 1, 2007.

(35) ZANCARINI-FOURNEL M., A l'origine de la grande distribution et du succursalisme : Casino, Saint-Etienne 1898-1948, *Entreprises et Histoire*, 4, Novembre, 1993.

(36) ZELIZER V.A., *Morals and Markets, The Development of Life Insurance in the United States*, Columbia University Press, 1979.